

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR
DE LA CAPACITACIÓN DE TECNOLOGÍA EN SOFTWARE
EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO: ESERV**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ANA ELISABET PÁSTOR PAZ

DIRECTOR: ING. LEONARDO ÁVILA

QUITO, AGOSTO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Leonardo Ávila

INFORMANTES:

Ing. Francisco Moscoso

Ing. Paulina Mancheno

DEDICATORIA

Gracias a Dios por permitir que este mi sueño sea una realidad, a mi familia que ha sido el motor cada día.

A mi padre por ser la mayor inspiración, motivación y el regalo más grande que Dios me ha dado en la vida, a mi madre por ser ejemplo de perseverancia y constancia, a mis hermanos por apoyar cada paso, por su protección y cuidado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL, 2

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 2

1.1.1 Factor Político, 2

1.1.2 Factor Económico, 2

1.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB), 3

1.1.2.2 Inflación, 4

1.1.3 Factor Tecnológico, 4

1.1.4 Factor Cultural, 5

1.1.5 Ambiente Interno, 6

1.1.6 Situación actual en relación con las necesidades del mercado meta, 6

1.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 7

1.2.1 Descripción de la Empresa, 7

1.2.2 Ubicación Geográfica de la Empresa, 7

1.2.3 Visión y Misión, 8

1.2.4 Valores, 8

1.2.5 Segmento Objetivo, 9

1.2.6 Organigrama, 10

1.2.7 Ventaja del Servicio frente a otros Competidores, 11

1.2.8 Matriz Análisis FODA, 12

1.2.8.1 Fortalezas, 12

1.2.8.2 Debilidades, 13

1.2.8.3 Oportunidades, 13

1.2.8.4 Amenazas, 14

1.2.9 Estrategia Competitivas, 15

1.2.10 Ciclo de Vida del Negocio, 16

1.2.10.1 Definiciones, 16

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 22

2.1 INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN, 22

2.1.1 Observación científica, 22

2.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, 26

2.2.1 Entrevistas a Clientes que han tomado el servicio de capacitación, 26

2.2.1.1 Objetivo de la Entrevista a Clientes que han tomado el servicio de capacitación, 26

2.2.1.2 Perfil de la Persona Entrevistada, 27

2.2.1.3 Procedimiento para las Entrevistas, 27

2.2.1.4 Conclusiones, 29

2.3	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, 31
2.3.1	Objetivos, 31
2.3.1.1	Objetivo General, 31
2.3.1.2	Objetivos Específicos, 31
2.3.2	Diseño de la Encuesta, 32
2.3.3	Determinación de la Población y la Muestra, 32
2.3.4	Desarrollo del Cuestionario, 34
2.3.5	Aplicación del Cuestionario de la Encuesta, 37
2.3.6	Tabulación y Obtención de Datos, 38
3	PLAN DE MARKETING, 48
3.1	OBJETIVOS, 48
3.2	SEGMENTACIÓN, 48
3.2.1	Determinación del Segmento, 48
3.3	POSICIONAMIENTO, 50
3.3.1	Problemas de Posicionamiento, 50
3.3.2	Definición del Posicionamiento Eserv, 52
3.3.3	Diferenciación, 54
3.4	MARKETING MIX, 55
3.4.1	Estrategias de Producto, 56
3.4.1.1	Aumentar el portafolio de servicios, 56
3.4.1.2	Elaborar un panel por el cual los clientes puedan ser contactados, 57
3.4.1.3	Proveer Información Gratuita por Medio de una Página Web Propia y Redes Sociales, 57
3.4.1.4	Inclusión de una Persona Responsable de inteligencia competitiva, 59
3.4.2	Estrategias de Promoción, 60
3.4.2.1	Creación de cupones de descuento, 60
3.4.2.2	Mantener el Logo Actual, 61
3.4.2.3	Creación de un Slogan, 61
3.4.2.4	Creación de una persona encargada para las relaciones públicas, 62
3.4.2.5	Creación de Publicidad Volante, 62
3.4.2.6	Creación Publicidad en Redes Sociales, 63
3.4.3	Estrategias de Precios, 64
3.4.3.1	Descuento promocional, 64
3.4.3.2	Crear una alianza con las agencias de viaje, 65
3.4.3.3	Escala de Descuentos (cierre de periodo fiscal Oracle), 66
3.4.4	Estrategias de Plaza, 66
3.4.4.1	Readecuación de las Instalaciones para capacitaciones, 66
3.4.5	Cronograma de Implementación de Estrategias, 67
4	ANÁLISIS FINANCIERO, 68
4.1	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS, 68
4.2	PRONÓSTICO DE VENTAS, 69
4.2.1	Pronósticos de ventas para los 5 años siguientes, 70
4.2.2	Conclusiones, 71

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 73

5.1 CONCLUSIONES, 73

5.2 RECOMENDACIONES, 75

BIBLIOGRAFÍA 78

RESUMEN EJECUTIVO

“Eserv” Desde hace más de 12 años, ha venido diseñando una estrategia de capacitación para el país en los productos Oracle, buscando ampliar el conocimiento de los técnicos ecuatorianos, ofreciendo planes de capacitación de calidad.

Ha sido un camino difícil, si bien es cierto siempre tuvo el grande respaldo de la marca Oracle, tuvo un periodo en el que se considero la posibilidad del cierre de la empresa ya que sus ventas eran bajas y la competencia ganaba cada vez territorio, Eserv contaba con una amplia cartera de clientes otorgada por las empresas aliadas, solo necesitaba alguien a la cabeza para poner en marcha a la empresa fue entonces cuando se decide contratar al gerente actual quien supo impulsar a Eserv nuevamente a la cima ahora se presenta la oportunidad de poder implementar las estrategias basadas en la situación actual de la empresa con la posibilidad de que este plan pueda ser aprovechado a corto plazo, pronosticando un mejor futuro para Eserv, con la aplicación de los objetivos que se han propuesto con el fin de que sus ganancias mejoren.

Mediante el siguiente objetivo que se quiere cumplir, se pretende implementar las estrategias que serán útiles para el crecimiento de la empresa asegurando que las metas de la misma propuesta sean realizadas, tanto como el incremento en su publicidad para mayores ingresos así como también considerar nuevas líneas de negocio.

INTRODUCCIÓN

Eserv En los últimos años en Ecuador se ha dado un notable crecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa, las mismas que ocupan un alto porcentaje en el sector empresarial ecuatoriano.

Desde esta óptica, los costos para la creación y posterior funcionamiento de una empresa no permiten alcanzar el objetivo planteado, ya que existe la necesidad de contratar personas para que se administre de mejor manera el área de marketing, siendo importante destinar ese tiempo para la consecución de clientes o negocios que generen ingresos para la empresa. Por esta razón, se ha detectado la necesidad de disponer de una estrategia de marketing para el servicio de la capacitación de tecnología en software.

La estrategia de marketing tiene claro su situación actual, los riesgos y obstáculos posibles a su encuentro así como un marco de referencia que permita flexibilidad ante diversas circunstancias, a su vez la estrategia permite descifrar objetivamente la diferencia entre objeto propuesto y resultado alcanzado, lo que permite actuar frente a situaciones inesperadas con mayor seguridad y disminuye el riesgo o error en la toma de decisiones.

Estar al tanto de cómo se gestiona o como se encuentran otras empresas que se dedican a ofrecer servicios de capacitación de tecnología en software, nos darán varias pautas en lo que respecta a mercado y clientes, teniendo en cuenta que los servicios a brindar por el presente proyecto son un conjunto de servicios similares.

1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

1.1.1 Factor Político

El Ecuador hoy por hoy hace la diferencia de otros países ya que es la octava economía de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile. A partir de la posesión de Rafael Correa como presidente el país ha vivido un sin numero de cambios políticos. “www.americaeconomia.co”

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países, adicionalmente pertenecemos a la Comunidad Andina de Naciones y ser miembro asociado del Mercosur, miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Además del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional(FMI), Corporación Andina de Fomento y otros organismos multilaterales.

1.1.2 Factor Económico

En el Ecuador los últimos años se ha vivido un auge económico relevante, hemos tenido un incremento en los ingresos y ha mejorado notablemente la calidad de vida de los ecuatorianos.

1.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Crecimiento sostenido PIB, El Ecuador esta viviendo un auge económico por llamarlo de esa manera, hay momentos de prosperidad y eso se revela en el crecimiento sostenido y consistente del pib con crecimiento anuales del 4%, los sectores de mayor crecimiento de la economía.

El crecimiento de la economía puede ser establecido por las políticas gubernamentales así como también por el nivel de consumo, políticas de fomento al ahorro, todas estas variables son instrumentos que se manejan para poder medir el crecimiento del País.

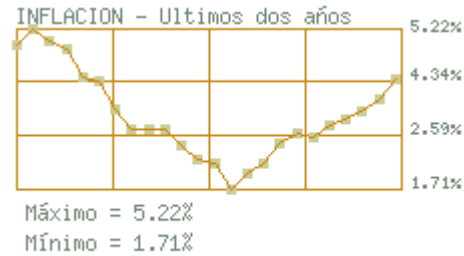
El PIB per carpita es una medida del desarrollo, pero hay que tomar en cuenta que no es el desarrollo como tal. El desarrollo estará determinado por el incremento de los ingresos alcanzando a la mayoría de la población.

La desnutrición, la pobreza y corrupción deben ser apartadas para lograr el verdadero desarrollo económico. Cuando la renta per cápita aumenta todas las características se obtienen de manera natural.

Cabe recalcar que el PIB per cápita es un coeficiente del PIB versus el número de habitantes de un país, lo que claramente no implica si el PIB per cápita de un país el ingreso no será igual para todos los habitantes.

1.1.2.2 Inflación

Figura N° 1



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central

La tasa anual de inflación ha tenido un crecimiento del 3.23% según el INEC, los precios en el mes de abril del 2014 se ubicaron en el 0.30 %.

La idea es cerrar el año con el 3.20% ya que en el 2012 el cierre fue de 4.16%.

1.1.3 Factor Tecnológico

Si bien es cierto los avances tecnológicos son los que tienen primicias frente a otros cambios en distintos aspectos analizados anteriormente, en este sentido para los mercados logísticos es sumamente útil este tipo de herramientas que facilitan la propagación de información de un determinado producto, aplicando el marketing relacional es posible que a través de los medios se consiga la fidelización de los clientes con atención y promociones personalizadas.

1.1.4 Factor Cultural

El Ecuador es dueño de una enorme riqueza cultural, estos factores de propensión pueden ser en temporal o permanentes, las tendencias cambian sin embargo como empresa el estudiar las tendencias podemos tener como efecto positivo la demanda del servicio otorgado.

Tabla N° 1

Tendencias en el ambiente sociocultural		
Tendencia demograficas	Tendencia en el estilo de vida	Tendencias en valores culturales
Aumento en la participacion de las mujeres en la fuerza laboral.	El tiempo de leer periodico o ver tv ha reducido.	Preocupacion acerca del ambiente natural.
Incremento en la diversidad de la poblacion.	Existe mayor enfoque en la salud y mejor nutricion.	Enfoque en la etica y responsabilidad social
Registro de aumento en la poblacion adulta.	Forma de vestir mas reveladora en el caso de las mujeres.	Mayor consumo orientados al valor (buen precio, buena calidad)

Fuente: (Ferrell/Hartline 2006)

Elaborado por: Ana Pàstor

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

A medida que la tecnología se desarrolla es necesario que los cursos vayan actualizándose y brindar ese valor agregado evitando que los clientes vayan a la competencia para lo que es necesario establecer como un objetivo general y objetivos específicos que nos permita conocer la estructura del mercado en el que queremos concentrarnos, adicionalmente Eserv brindará un servicio de la mas alta calidad y completamente personalizado a las necesidades de las

empresas a quienes se dará la capacitación. En un inicio la compañía vino trabajando de manera similar, se busca para Eserv un cambio que permita dar a conocer la marca un impulso en el mercado así se convertirá en la mejor alternativa para el sector tecnología.

1.1.5 Ambiente Interno

El análisis interno tiene como objetivo de conocer cómo está la organización hacia su interior. Esta información es muy útil para posteriormente en el análisis FODA poder identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

- Personal Motivado
- La falla de comunicación
- Desconocimiento de la marca
- Atención al cliente Eserv
- Excelente calidad en el servicio
- Seguimiento a los participantes de Eserv
- Recurso humano limitado en Eserv
- Falta de planificación estratégica
- Posicionamiento en el mercado
- Objetivos y desempeño actual de marketing

1.1.6 Situación actual en relación con las necesidades del mercado meta

Al hacer un estudio del mercado podremos entender cuál es patrón de comportamiento y cuáles son los factores que influyen para que el cliente

decida comprar un curso Eserv, a continuación un pequeño análisis de las preferencias y la conducta del consumidor.

1.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.2.1 Descripción de la Empresa

Eserv Pioneros en educación Oracle en el país durante 12 años en su totalidad, los primeros 9 años bajo el mismo esquema de entrenamientos basados en Oracle University luego de este tiempo cambia el modelo de negocio y 3 años más tarde decide desarrollar entrenamientos propios basados en la experiencia propia liderado por el OCM Martin Cabarique.

En el 2010 se abren nuevas líneas de negocio, y durante los próximos años incluyen líneas como Linux, seminarios internacionales de gestión de TI, arquitectura empresarial Toga, Java, y finalmente consultorías de alta tecnología.

1.2.2 Ubicación Geográfica de la Empresa

Eserv no tiene sucursales todavía y actualmente se encuentra ubicado en la calle Obrajes N33-14 y Quiteño Libre al norte de la ciudad de Quito.

La ubicación de la empresa esta estratégicamente situada cerca de la zona comercial para mayor facilidad de llegada de los clientes a los cursos.

1.2.3 Visión y Misión

Visión

Ser empresa líder en entrenamiento y consultoría de tecnología informática.

Misión

Brindar entrenamiento y consultoría en alta tecnología con excelencia y calidad, profesionalizando el recurso humano y agregando valor al negocio de nuestros clientes.

1.2.4 Valores

- Satisfacción del servicio: Brindar la mejor educación y que el cliente nos recomiende.
- Confianza: Los Consultores e instructores sin lugar a duda siempre dispuestos a dar el mejor servicio.
- Compromiso: Eserv quiere mantener una relación con el cliente a largo plazo nuestra responsabilidad es brindar educación de calidad.

1.2.5 Segmento Objetivo

Eserv como proveedor de capacitación de tecnología en software de Oracle debe organizarse para vender tanto a compradores finales como a empresas, en lo mercados conocidos como B2B(business to business) y B2C (business to consumer), las diferencias que precisan estos segmentos son importantes, la diferencia fundamental entre B2C Y B2B es que el usuario final de los productos en el primer caso es un comprador mientras que en el segundo una empresa, en el caso de Eserv están combinadas características del B2B y B2C ya que ambos segmentos están formados por personas que son en esencia lo mismo, consiste en gente haciendo negocios con otra gente, Eserv pretende llegar con esta propuesta a la gerencia pues los cursos de capacitación los compra la empresa(gerencia)pero recibe el servicio el consumidor final (empleado).

Si bien es cierto Eserv quiere tomar mercados corporativos aun necesita crecer con el mercado actual para dar el siguiente paso, sabiendo que a estos mercados se necesitará llegar con vendedores altamente calificados, capaces de solventar cualquier inquietud que tenga el comprador.

Las características del segmento de mercado industrial esta enfocado a identificar las diferencias de las necesidades de compradores y comportamiento de compra donde el principal proveedor es Eserv el cual está orientado al momento son:

Tabla N° 2

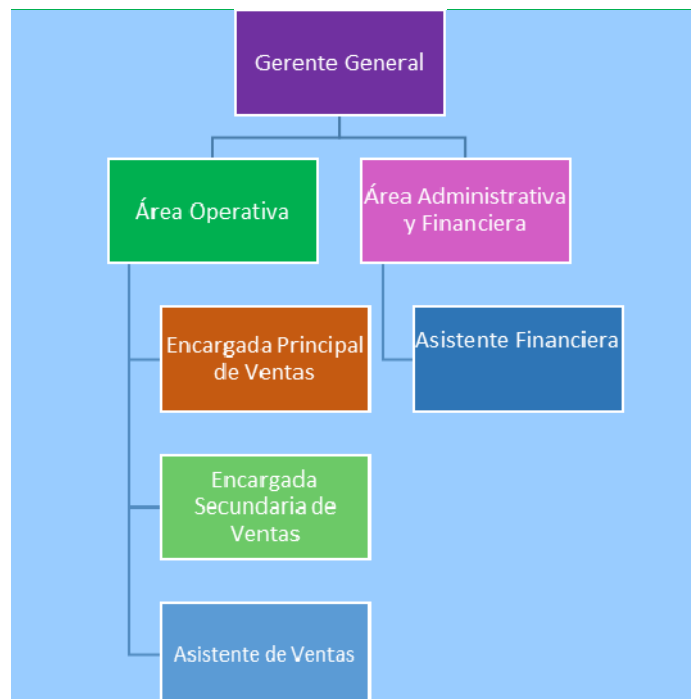
Perfil Demográfica	Persona de 25 a 45 años de edad
Perfil Socioeconómico	Trabajo en empresa
Perfil Psicológico	Personas que quieran ser capacitadas
Perfil Cultural	Personas interesadas en superarse
Perfil Conductual	Relacion de compra
Perfil Geográfico	Ciudad de Quito

Fuente: Entrevista Juan Giraldo

Elaborado por: Ana Pàstor

1.2.6 Organigrama

La organización de la empresa “Eserv” se encuentra dada por el siguiente organigrama de funciones:

Figura N° 2

Fuente: Entrevista Ing. Juan Giraldo

Elaborado por: Ana Pàstor

Gerente General: Es la cabeza del grupo, el está encargado tanto del área operativa así como también tiene parte en el área financiera, su cargo consiste

en realizar evaluaciones constantes del cumplimiento de las funciones de todo el equipo.

Asistente Financiera: Su función consiste en la organización del presupuesto, al manejo de efectivo, todo este análisis es uno de los roles mas importantes, el objetivo es entregar la información contable en el tiempo oportuno.

Encargada Principal de ventas: Su función dentro de la empresa esta en hacer seguimiento a los clientes de principio a fin, desde la creación de la oportunidad hasta el cierre de la venta y postventa.

1.2.7 Ventaja del Servicio frente a otros Competidores

La amplia experiencia en educación por más de 12 años en el mercado ecuatoriano, convierte a e serv en líderes de tecnología.

Instructores cuentan con certificaciones de Oracle University, en OCA (Oracle Certified Associated), OCP (Oracle Certified Professional) y el único OCM (Oracle Certified Master) de Hispanoamérica.

Cuentan con Instructores senior nacionales e internacionales.

Han capacitado a más de 3000 ingenieros a nivel nacional, y alrededor de 1000 profesionales se han certificado con nosotros gracias a nuestras iniciativas de certificación. (<http://www.eserv-andina.com/beneficios.htm>)

1.2.8 Matriz Análisis FODA

La Matriz Foda es un instrumento de análisis que puede ser usada a cualquier tipo de entorno, persona, producto o empresa que este funcionando como centro de estudio en un tiempo definido, la variables trabajadas se toman decisiones estratégicas para de la situación actual en el futuro.

Este instrumento permite que tengamos un diagnostico preciso, en base a esto se toman las mejores decisiones, una de las intenciones en realizar el análisis del foda es conseguir soluciones sobre como la empresa en estudio podrá enfrentar los cambios que puedan presentarse mas adelante.

1.2.8.1 Fortalezas

- E- serv está creciendo, uno de las claves para este crecimiento ha sido la alianza con otras empresas.
- El ofrecimiento de cursos con Consultores de alta calidad.
- Fidelidad del cliente a la hora de elegirnos.
- Alta satisfacción del cliente.
- E-serv fomenta que los empleados del área de tecnología estén mejor capacitados.
- Eserv tiene sitios de capacitación de fácil acceso.
- Personalización del servicio de capacitación.

- E serv tiene una alianza con el departamento de marketing de red-partner (empresa aliada) la cual permite que los clientes sean asesorados de manera más precisa y directa.
- Apertura de la Gerencia para aplicación de estrategias que permitirán distanciarlo de sus competidores.
- Flexibilidad de adaptación para los avances tecnológicos los cuales demandan capacitación constante.

1.2.8.2 Debilidades

- Instalaciones físicas que no permiten crecimiento.
- Poco crédito, por falta de liquidez Eserv se ve limitado a extender crédito para los clientes que muchas veces lo solicitan.
- Productividad laboral baja en los empleados administrativos.
- Salarios bajos.
- Inestabilidad laboral.

1.2.8.3 Oportunidades

- Crecimiento del mercado objetivo, el aumento de la clase media y la mejora de ingresos permiten que nuestros cursos sean accesibles.
- Constante evolución tecnológica y por tanto demanda actualización en educación de software.
- Nuevas tendencias en la capacitación, lo que hace sea mas atractivo para el cliente.

1.2.8.4 Amenazas

- Ausencia de información de la importancia de la capacitación o consultoría en la alta gerencia de las empresas que ocupan el software.
- Competidores de elite y con mayor experiencia que nuestros Consultores.
- Exigencia de innovación constante para no perder la fidelidad de los clientes.
- El mercado requiere de un fuerte posicionamiento de la marca.

Tabla N° 3

Análisis FODA	
Fortalezas internas	Debilidades internas
Alta Satisfacción del Cliente	Salarios bajos
Fidelidad del cliente a la hora de elegirnos.	• Poco crédito, por falta de liquidez. Es difícil que se ve limitado a extender crédito para los clientes que muchas veces lo solicitan.
Personalización del servicio de capacitación.	Productividad laboral baja en los empleados administrativos.
Los Consultores son de alta calidad	Instalaciones físicas que no permiten crecimiento.
Oportunidades externas	Amenazas externas
Flexibilidad de adaptación para los avances tecnológicos los cuales demandan capacitación constante.	Competidores directos y con mayor experiencia que nuestros Consultores.
Clientes que puedan ser captados por medio de publicidad relacional (de boca a boca)	Exigencia de innovación constante para no perder la fidelidad de los clientes.
Constante evolución y por tanto demanda actualización en educación tecnológica.	El mercado requiere de un fuerte posicionamiento de la marca.

Fuente: (Ferrell-Hartline, 2006)

Elaborado por: Ana Pástor

1.2.9 Estrategia Competitivas

Al hablar de ventaja competitiva podemos elegir enfocarnos en un ámbito diferente al de nuestros competidores más que combinar productos nuestro enfoque ira direccionado estrictamente a lograr la estrategia que pueda lograr mayor venta en el mercado, de esta manera los competidores quedaran desplazados.

A continuación una tabla comparativa de cómo pueden aprovecharse las oportunidades que pueden ser innovadas en el mercado:

Tabla N° 4

Fuentes de Ventaja Competitiva	
Relaciones	Debilidades internas potenciales
Cientes leales a la marca	investigacion y desarrollo
Acuerdos de alianza estrategica	imagen superior del producto
Marca Compartido	producto exclusivo
Ventajas legales	Ventajas de Precio
leyes por zonas	Compras a gran volumen
contratos fuertes y beneficos	Poder de negociacion con vendedores
patentes y marcas registrados	distribucion de bajo costo
Ventajas Organizacionales	Ventajas Promocionales
Alta Satisfaccion del cliente	imagen de la empresa
buena voluntad organizacional	Creatividad
cultura vision y metas compartidos	mucha experiencia en marketing
Ventajas de recursos humanos	Ventajas de distribucion
nueva tecnologia	Ubicación Conveniente
empresas buscan alianzas	ciclo de vida del producto en Crecimiento
necesidad del cliente en constante cambio	Sistema de informacion superiores

Fuente: (Ferrell-Hartline, 2006)

Elaborado por: Ana Pástor

Adicionalmente es necesario tomar en cuenta el acercamiento de la empresa con el producto y el relacionamiento que esta tiene con el cliente, uno de los principales prioridades a mantenerse a la hora de vender es fidelizar el cliente antigua antes que captar uno nuevo, sin que esto quiera decir que olvidaremos ingresar en nuevos mercados pero no podemos dejar de lado el “boca a boca” que es una de las principales estrategias para poder hacer conocida la marca y el servicio en este caso de capacitación como único, así que el liderazgo de la empresa parte de cómo lo manejen internamente.

Tabla N° 5

Atributos comunes de las empresas con liderazgo de productos y como manejan la intimidad con el cliente.	
Atributos comunes de las empresas con liderazgo de productos	Atributos comunes de las empresas que manejan intimidad con el cliente
Mueven ideas con rapidez desde el concepto hasta la comercialización	Consideran a la lealtad de sus clientes como el activo más preciado
Actitud ganadora en lugar de ¿Por qué no funciona? Usan ¿Cómo logramos que funcione?	Reinventan soluciones en forma consistente, Conforme cambian los problemas y necesidades de los clientes
Introducen productos con nueva tecnología	Evalúan las relaciones a largo plazo e incluso que duran toda la vida

Fuente: (Ferrell-Hartline, 2006)

Elaborado por: Ana Pástor

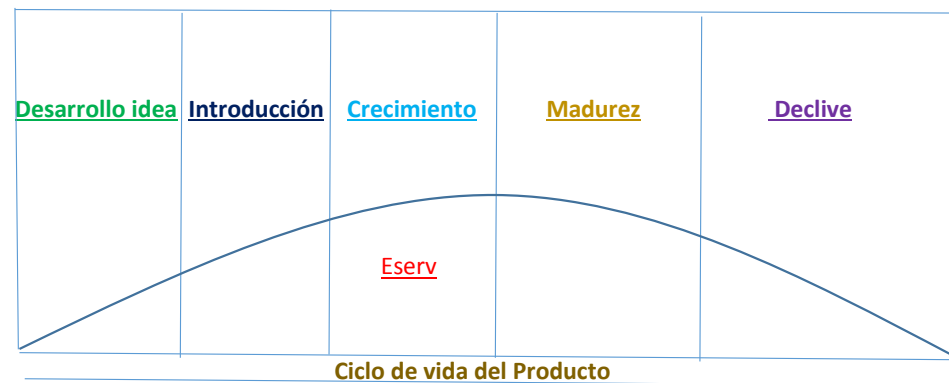
1.2.10 Ciclo de Vida del Negocio

1.2.10.1 Definiciones

Los cambios globalizados en el mercado permiten que podamos hacer un estudio de nuestra competencia y como estamos ubicados, adicionalmente tomando en cuenta todas las variables podremos saber

cuáles serán las tácticas apropiadas las cuales nos llevarán a nuestra estrategia final como resultado lograremos el objetivo en el reconocimiento de la marca y el aumento de las ventas.

Figura N° 3



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

Debemos tomar en cuenta el ciclo de vida de un servicio este consiste en cinco etapas:

- Primera Etapa: Introducción en esta etapa los productos en este caso los cursos salen al mercado y básicamente el análisis consiste en como los mismo serán introducidos.
- Segunda Etapa: Crecimiento la marca empieza a tomar reconocimiento dentro del mercado.
- Tercera Etapa: Madurez.- Una vez reconocida la marca es momento de aprovechar las bondades de estar sobre la competencia y ganando espacio, es el momento de ganar a los clientes.

- Cuarta etapa: Declinación.- Puede darse por 2 factores dejan de innovar en los productos incluso que el producto o servicio desaparezca por completo del mercado.

Como Participación en el mercado es notable el crecimiento de Eserv lo que convierte al servicio en un producto vaca el cual genera una alta rentabilidad pero baja inversión, nuestra estrategia final consistirá en estar en una posición mucho más competitiva y llegar a ser producto estrella en el mercado de la capacitación.

Dentro de las estrategias que se pretende plantear para que nuestro producto.

Pase a ser un producto estrella es necesario aplicar las promociones ya sea por temporada, por cliente, o descuentos académicos en el caso de las universidades.

Procedimiento de ventas:

1. Conocimiento del producto.- Que vamos a ofertar no podemos convencer si no conocemos el producto
2. La prospección consiste en hablar con todos los clientes y saber cómo llegar al indicado al que podrá estar interesado y posteriormente hará la compra.

3. Presentación del producto.- Luego de realizar un estudio de la situación se presenta el producto que se va a ofrecer, para poder hacer la venta el cliente tendrá que estar seguro de los beneficios que el servicio va a proporcionarle.
4. Manejo de dudas y objeciones.- antes de hacer la compra el cliente quiere saber si su dinero está bien invertido si logramos eliminar sus dudas y respondemos bien a cualquier pregunta, así aseguraremos la venta.
5. Cierre de Ventas.- Una vez despejadas las dudas, esperamos la orden de compra, la cual puede el cliente firmar con condición de algún tipo de descuento, en este punto se dará la negociación y posterior venta final.
6. Seguimiento.-una vez realizada la compra por parte del cliente, es necesario saber cómo si está contento, si tuvo algún inconveniente, básicamente asegurarnos que todo está orden, adicionalmente de aquí podremos concluir que con el cliente tendremos una relación a largo plazo y nos volverá a comprar o a su vez también nos recomendará con otros potenciales clientes.

Como antecedente a este proceso de ventas, se toma en cuenta el telemarketing, dentro de Eserv esta una persona que constantemente llama a todos los clientes que se le proporciona en la base de datos la idea

es que realice 40 llamadas y al menos consiga que 7 acepten la invitación a las minilesson, adicionalmente esta persona está encargada de enviar correos con el catálogo, los nuevos cursos y los costos que Eserv ofrece.

Para que la venta sea más fácil en cuanto a la publicidad se quiere incorporar un tipo de canje con las revista como: las revistas informáticos dentro de la empresa que puedan poner nuestros anuncios en sus revistas, a cambio podrán asistir a los cursos de manera gratuita.

Establecimiento de un enfoque estratégico existen cuatro direcciones principales para sus esfuerzos estratégicos que serán detallados a continuación.

Agresiva (muchas fortalezas internas /muchas oportunidades externas).- básicamente se usa esta estrategia para la esparcimiento y incremento de ventas.

Diversificación (muchas fortalezas internas / muchas amenazas externas) esta herramienta se usa para diversificar los servicios en este caso diferenciar cursos del otro.

Rotación (muchas debilidades internas / muchas oportunidades externas) es necesario saber qué cambios pueden hacerse internamente desde cambiar un producto hasta cambiar el diseño.

Defensiva (muchas debilidades internas / muchas amenazas externas) en este punto lo más aconsejable es aliarse con otras empresas, Eserv con el apoyo de red partner podrá lograr su misión incluso con la ayuda la expansión de la empresa. (Ferrell & Hartline, 2006)

Para poder ofrecer nuestros servicios es necesario contar con el personal calificado y certificado, generalmente Eserv se encarga de en cada curso proporcionar laptops para los estudiantes, el personal tanto administrativo como de ventas se encarga de proporcionar el material didáctico que requiera el estudiante.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN

2.1.1 Observación científica

Para recopilar información adicional la cual permita conocer mejor a la competencia siendo capaces de describir y explicar el comportamiento del consumidor a la hora de elegir la empresa de capacitación de tecnología en software Oracle.

Colarsosa: Es una empresa Ecuatoriana, líder en el segmento de outsourcing de desarrollo de software y en la implementación de soluciones tecnológicas, dentro de sus líneas de servicio tienen:

- Outsourcing de desarrollo
- Administración de DBA
- Implementación de Soluciones
- Capacitacion Especializada
- Certificaciones tecnicas

Su matriz ubicada en Juan Tanca Marengo #200 Condominio Sanchez, 1er piso, oficina 3 Guayaquil-Ecuador. Pese a que no esta dentro de la ciudad es la competencia mas cercana y directa a los servicios que ofrece Eserv.

Figura N° 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Pástor

Bussmind: Es una compañía líder en America Latina especializada en brindar servicios de Consultoría, Outsourcing, Capacitacion e integración de tecnología.

- Capacitación en Oracle University
- Capacitación en Red Hat Academy
- Capacitación ITIL-COBIT

Ellos se encuentran en la ciudad de Quito, en la calle Finlandia y Suecia, Edificio Escandinava, piso 6.

Figura N° 5



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

Tabla comparativa del análisis de la competencia de Eserv.

Tabla N° 6

	Análisis de la Competencia Eserv		
Valoración	menos 0-1-2-3-4-5 mas		
Item	Empresas		
	ESERV	COLARSOSA	BUSSINESS MIND
		Producto	
servicio	4	3	2
calidad	5	3	4
De 10 puntos	9	6	6
		Precio	
financiamiento	2	3	3
Descuento	2	4	3
De 10 puntos	4	7	6
		Plaza	
Instalaciones	5	3	4
Alcance	3	3	4
De 10 puntos	8	6	8
		Promocion	
Publicidad	1	2	3
Relaciones Publicas	3	0	1
De 10 puntos	4	2	4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

Con la tabla observada podemos notar que en cuanto a servicio y calidad tenemos un puntaje alto, mientras que la promoción tiene una puntuación baja, tomando en cuenta que como competidores directo de Oracle, uno en Quito y otro en Guayaquil, ciertamente no es una amenaza que pueda perjudicar el éxito que Eserv pretende lograr para el sector de capacitación.

Como únicos competidores directos proveedores de capacitación Oracle hacer una investigación de ambos no resulta complejo tratándose de que no hay mayor competencia, sin embargo captan un importante parte del mercado que Eserv puede abarcar.

Tabla N° 7

Cuadro comparativo de precio por curso de la competencia			
Empresas	Eserv	Colarsosa	Bmind
Database Concepts and Practices I for DBAs	33,59	33,88	34,88
Taller Teórico Práctico "Cobit V 4.1"	32,5	33,5	32,5
Curso Teórico Práctico "ITIL V3 Foundation"	32,5	33,5	32,5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

Eserv tiene mejores ofertas de precio en los que a cursos respecta, esto nos otorga una ventaja sobre el resto, la mayoría de personas quieren ahorrar así sea en centavos Eserv ha sacrificado un poco de su utilidad a cambio de conseguir más cliente que optan por esta opción siendo para el cliente una significativa diferencia el valor por curso.

Tabla N° 8

Cuadro comparativo de ampliación de productos de la competencia			
Empresas	Eserv	Colarsosa	Bmind
<u>seminarios especializados</u>	x	9	8
<u>oracle</u>	10	x	9
<u>it il-cobit</u>	8	9	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

Eserv se ha encargado de caracterizarse por ser proveedor de cursos Oracle, sobre el resto de competidores esto se debe a que ha tomado fuerza en el mercado y cada vez que sus aliados (Redpartner, Be-analitic, Heinsontech) logran vender software a sus clientes automáticamente se convierte en una oportunidad para Eserv vender un curso que complete su compra.

2.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.2.1 Entrevistas a Clientes que han tomado el servicio de capacitación

2.2.1.1 Objetivo de la Entrevista a Clientes que han tomado el servicio de capacitación

El objetivo de la entrevista realizada saber el grado de satisfacción sobre el servicio de capacitación en educación de tecnología en software que Eserv ofrece.

2.2.1.2 Perfil de la Persona Entrevistada

La entrevista se la realizó a 50 personas tomando en cuenta las siguientes características de los entrevistados:

- Hombres y mujeres
- Su edad se encuentra entre 25 a 45 años.
- De profesión en sistemas.
- Nivel socioeconómico medio y alto.

2.2.1.3 Procedimiento para las Entrevistas

Para esta entrevista se eligió a 50 clientes antiguos que actualmente hacen parte de la cartera de clientes activos de Eserv, Tanto las encuestas como las entrevistas fueran realizadas en una minilesson en la ciudad de Quito (mini lecciones a las que periódicamente se invita a los clientes a participar de manera gratuita en las cuales se imparten nuevos conocimientos y nuevas ofertas de capacitaciones de Eserv.

En donde se aplicaron las siguientes preguntas:

- 1) ¿Considera que la oferta de productos Oracle es suficiente para luego de la capacitación usted pueda desempeñar el cargo que le ha sido asignado?

- 2) ¿Tiene algún tipo de empresa preferida al cuál acude en caso de requerir capacitación de tecnología en software?
- 3) ¿Por qué preferiría que las capacitaciones se realicen en la ciudad de Quito?
- 4) ¿Porque prefiere acudir a Eserv en lugar de otras empresas de capacitación?
- 5) ¿Considera que el servicio de capacitación recibida va de acuerdo a sus expectativas?
- 6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?
- 7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?
- 8) ¿Cómo se enteró de Eserv?
- 9) ¿De qué manera se entera normalmente de la oferta o nuevos cursos?
- 10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de los nuevos cursos? (que no sea recomendación directa)

2.2.1.4 Conclusiones

Responsabilidad

- 1) La mayoría de los entrevistados considera que Eserv les proporciona todos los cursos necesarios para poder defenderse en el ámbito de la tecnología en software.
- 2) Los entrevistados respondieron como única opción a Bmind como competencia directa dentro de la ciudad puesto que la otra empresa que ofrece los mismos cursos aun no tiene sucursal aquí en Quito.

Nivel de Satisfacción

- 1) Todos las personas que fueron entrevistadas tienen algún tipo de empresa de capacitación con la cual tienen un tipo de capacitación de manera regular en su generalidad son convenios hechos por la mismas empresa a la que compran el software ya que como valor agregado o parte del paquete se ofrecen los cursos.
- 2) Los clientes antiguos de Eserv en su mayoría están contentos con la capacitación recibida sin embargo comentan aspectos que se deberían mejorar como el seguimiento posterior al curso dado, mayor promoción, mayor publicidad.

Servicio

- 1) En muchas de las ocasiones, luego del servicio otorgado, se crea una relación a largo plazo con el cliente, por su satisfacción con los cursos dictados, de manera que desde años atrás son fieles clientes de la empresa.

Promoción

- 1) La mayoría ha elegido nuestros servicios dada la recomendación de redpartner. La promoción consideran casi nula a diferencia de la promoción que tiene por ejemplo Oracle University una de las cadenas más grandes.
- 2) Las empresas hoy en día consideran al mail, redes sociales, como la mejor opción de promoción ya que todo el tiempo las están revisando, sin embargo también les gustaría tener información a través de periódicos, televisión, vallas publicitarias.

2.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.3.1 Objetivos

2.3.1.1 Objetivo General

Querer conocer cuál es nuestra posición y el mercado que vamos a manejar de manera actual en la capacitación de tecnología de software.

2.3.1.2 Objetivos Específicos

- Saber de qué manera les gustaría recibir información de capacitación Eserv.
- Conocer el nivel de satisfacción con el servicio existente dentro de la ciudad de Quito.
- Conocer la mejor manera de promocionar la oferta de cursos que Eserv tiene por ofrecer.
- Determinar lugar donde el cliente prefiere recibir la capacitación.
- Determinar el precio promedio de un cliente a pagar por curso por hora.

2.3.2 Diseño de la Encuesta

La investigación cuantitativa se hizo a través de encuestas la cual nos permite obtener información valiosa que servirá para cumplir objetivos planteados tanto antes como después y de esta manera se puedan plantear las estrategias mas pertinentes para Eserv.

Para la aplicación de la encuesta se determino como mercado objetivo a los clientes mas activos de Eserv siendo la muestra más representativa para enfocar a este grupo las estrategias.

2.3.3 Determinación de la Población y la Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la cartera de los clientes de todo el grupo red partner, clientes a los cuales se las ha vendido bases de datos entre otros productos que seguramente necesitarían los cursos para una guía mas de como utilizarlos.

Básicamente para tomar la muestra se tomo el aproximado de los clientes actuales de E serv de los mismos se hizo un total de 50 encuestas.

$$n = \frac{N * S^2 * z^2}{[(N-1)E^2] + (S^2 * z^2)}$$

Donde:

n=	tamaño de la muestra
N=	Poblacion del target
S^2	desviacion estandar
=	p x q
	p=probabilidad de éxito
	q= probabilidad de fracaso
z=	nivel de confiabilidad

Obtuvimos:

N=	800
S^2 =	0,3714
z^2 =	0,8951
E^2 =	0,0062

Así que:

$N * S^2 * z^2$	=	265,952112
-----------------	---	------------

$[(N-1)E^2] + (S^2 * z^2)$	=	5,28624014
----------------------------	---	------------

Una vez aplicada la formula encontramos que n es lo siguiente:

n	=	50,3102593
---	---	------------

Obtuvimos 50 encuestas para saber cual ser el mercado meta a investigar el mercado de Eserv son los cliente actuales de red partner (empresa aliada) ya que de estos tienen la gran mayoría.

2.3.4 Desarrollo del Cuestionario

Las encuestas fueron repartidas en minilesson este es un evento que se hace de manera gratuita a todos nuestros clientes para que ellos puedan observar la calidad de consultores e instructores que Eserv ofrece.

La encuesta planteada se compone de 13 preguntas que permitan conocer las preferencias del cliente a la hora de elegir capacitación.

- 1) ¿Considera que la oferta de cursos que Eserv proporciona es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

SI ☐ NO ☐

- 2) ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de Eserv?

SI ☐ NO ☐

- 3) ¿Ha recibido información de capacitación por parte de Eserv?

SI ☐ NO ☐

- 4) ¿Por que medios se enteró de este establecimiento? Escoja solo UNA OPCIÓN.

TV

☐

Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>
Recomendación de familiares, amigos o conocidos	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Google+, Whatsapp, etc)	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>
Correo	<input type="checkbox"/>
Mensajes SMS	<input type="checkbox"/>
Publicidad en Sitios de Internet	<input type="checkbox"/>
Publicidad Volante	<input type="checkbox"/>
Rótulo de la Clínica o Consultorio	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

- 5) Del 1 al 10 califique su nivel de satisfacción con el consultorio al cual acude regularmente siendo 10 totalmente satisfactorio y 1 nada satisfactorio.

Nivel de Satisfacción ☐

- 6) ¿A considerado a corto plazo cambiar de empresa por otro que le brinde un mejor servicio?

SI ☐ NO ☐

7) ¿Con que frecuencia ha utilizado la capacitación en su empresa?

PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN.

Anualmente	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>

8) ¿Cuál el precio por hora que esta dispuesto a pagar por un curso?

\$31-\$35

\$35-\$40

\$44-\$50

\$50-en adelante

9) ¿Alguna vez ha recomendado a algún colega los cursos de Eserv?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

10) ¿Con que frecuencia le gustaría tomar un curso de tecnología en software de Oracle? MARQUE SOLO UNA OPCIÓN.

Más de una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez cada 2 meses	<input type="checkbox"/>
Una vez cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
Una vez cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>
Menos de 1 vez al año	<input type="checkbox"/>

11) Al momento de acudir a Eserv, ¿Por qué tipo de curso acude con mayor regularidad? MARQUE SOLO UNA OPCIÓN

- bases de datos
- workshop 1
- primavera

12) ¿Cree que la información disponible en los medios de comunicación acerca de la oferta de cursos de Eserv disponibles es suficiente?

SI ☐ NO ☐

13) De los siguientes cursos, ¿en cuáles se encuentra interesado y quisiera recibir mayor información? PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN.

- Bases de datos
- Workshop
- Bootcamp

2.3.5 Aplicación del Cuestionario de la Encuesta

Para que la encuesta nos proporcione el resultado esperado fue necesario tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Evitar influir en las respuestas, con algún tipo de comentario, u opinión no dar mayor información de la proporcionada en las preguntas.
- Esperar el tiempo que sea necesario y tome al encuestado para responder.

2.3.6 Tabulación y Obtención de Datos

Después de la aplicación de los cuestionarios a los encuestados obtuvimos los siguientes resultados:

Pregunta 1) ¿Considera que la oferta de cursos que Eserv proporciona es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

Si	76
No	24

En la primera pregunta obtuvimos resultados que nos muestran que dentro de la muestra que la mayoría de personas afirma que Eserv toma en cuenta sus necesidades en lo que a capacitación respecta.

Pregunta 2) ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de Eserv?

Si	99
No	1



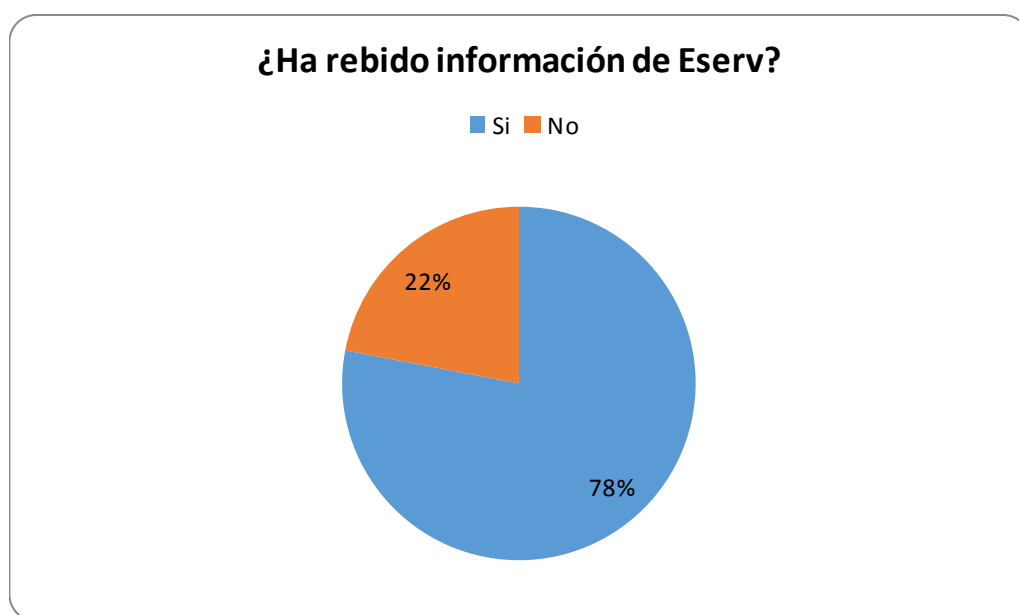
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

Los resultados de la pregunta 2 nos permiten comprobar esta encuesta que en el 99% quieren saber de capacitación por lo tanto nuestra estrategia ira orientada con más fuerza sabiendo que a todos les interesa.

Pregunta 3) ¿Ha recibido información de capacitación por parte de Eserv?

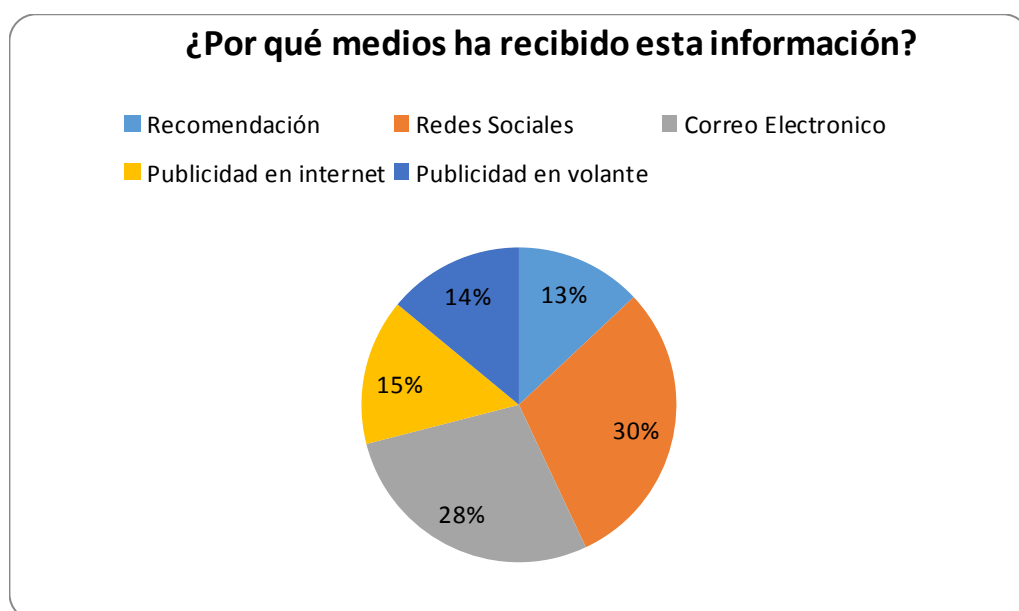
Si	78
No	22



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Pástor

Pregunta 4) ¿Por que medios se enteró de este establecimiento? Escoja solo UNA OPCIÓN.

- Recomendación de colegas, amigos o conocidos ☐
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Google+, Whatsapp, etc) ☐
- Correo Electrónico ☐
- Publicidad en Sitios de Internet ☐
- Publicidad Volante ☐



Fuente: Investigación realizada

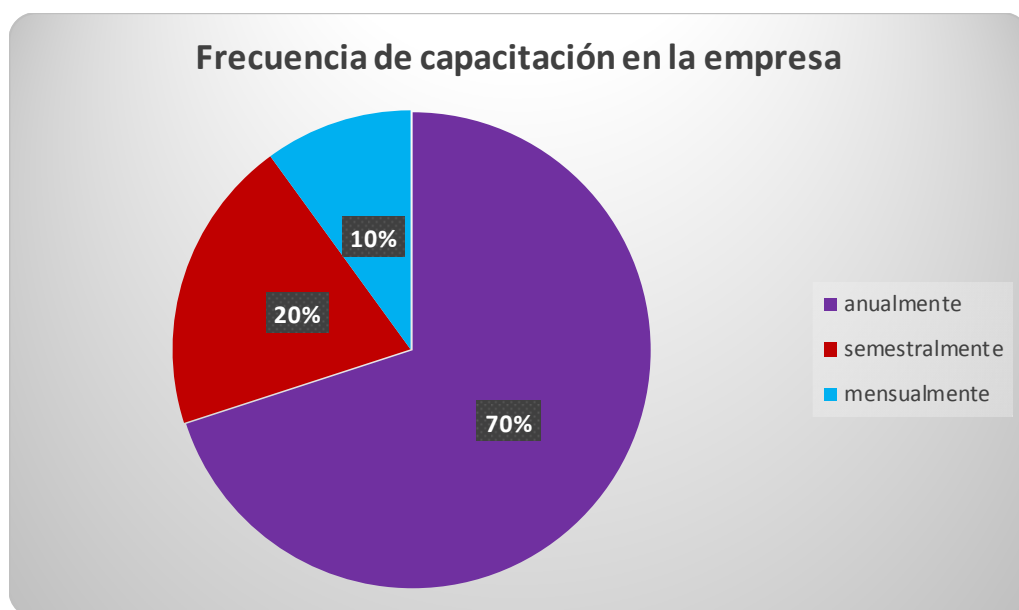
Elaborado por: Ana Pástor

En esta pregunta podemos encontrar que las recomendaciones de colegas, amigos y conocidos (13%) mas conocido como “De boca a boca las empresas que ya han recibido la capacitación de Eserv están en condiciones de recomendarla, el (14%) ha recibido información por medio de publicidad volante, cabe recalcar que la misma que esta ha sido entregada en los mismo cursos que se ha proporcionado, esta publicidad volante consiste en carpetas

con toda la información de todos los servicios que Eserv proporciona, el (15%) la ha recibido por publicidad en internet, el (28%) mediante correos electrónicos que envían constantemente a los clientes y el (30%) por medio de redes sociales, con esta información sabremos a donde atacar con la estrategia de publicidad de marketing.

Pregunta 5) ¿Con que frecuencia ha utilizado la capacitación en su empresa?
PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN.

anualmente	70
semestralmente	20
mensualmente	10



Fuente: Investigación realizada

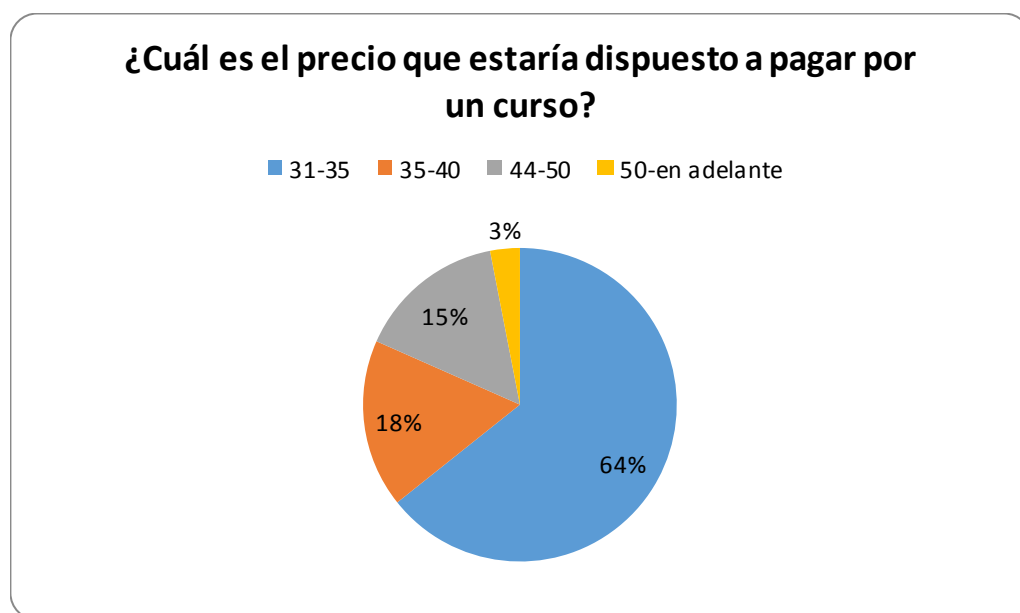
Elaborado por: Ana Pástor

En relación a la pregunta 5, el 70% de los encuestados respondió que la frecuencia con la que reciben capacitación es una vez a la año, el 20% recibe capacitación cada 6 meses y el 10% solo la recibe de manera mensual, la idea

es captar a nuestro segmento de mercado por completo y que su frecuencia de capacitarse sea mensual o trimestral, esto hará posible el aumento de ingresos para Eserv.

Pregunta 6) ¿Cuál es el precio por hora que esta dispuesto a pagar por un curso?

31-35	63
35-40	17
44-50	15
50-en adelante	3



Fuente: Investigación realizada

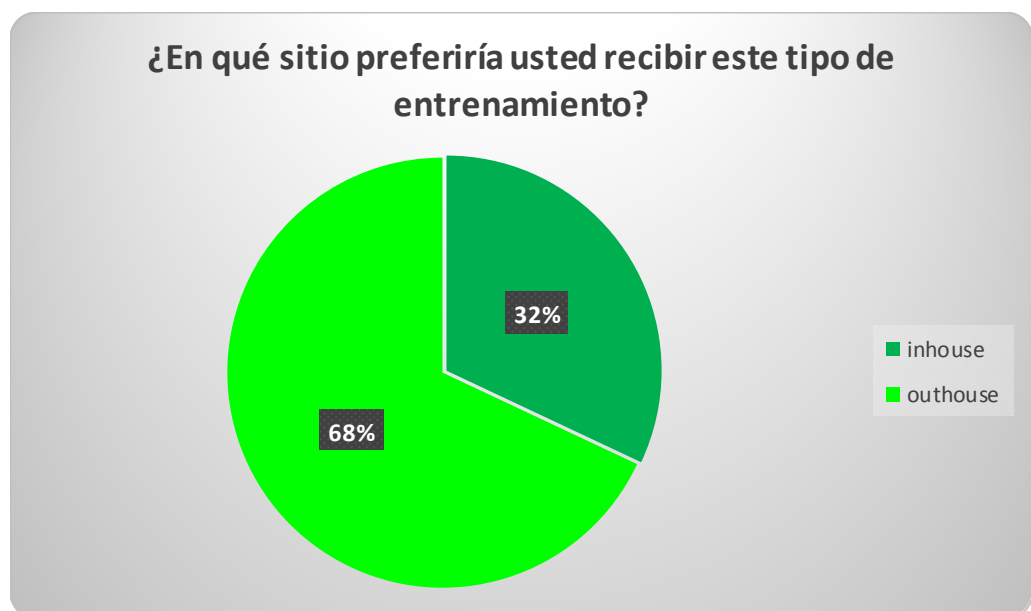
Elaborado por: Ana Pástor

En la pregunta 6 los encuestados respondieron el rango de precio por hora que estarían dispuestos a pagar. El 64% de los encuestados afirmó que incurrirían en gastos en un rango de \$31-\$35 por hora (precio real actual por hora de los cursos mas solicitados como en base de datos, mientras que el 18% en un rango

de \$35-\$40, que representan un porcentaje mucho menor al de la mitad de los encuestados. El 15% destina de \$44-\$50, y solo 3% estaría dispuesto a pagar de 50- en adelante por un curso de capacitación y Oracle.

Pregunta 7) ¿En que sitio prefiere recibir la capacitación in house o out house?

inhouse	32
outhouse	68

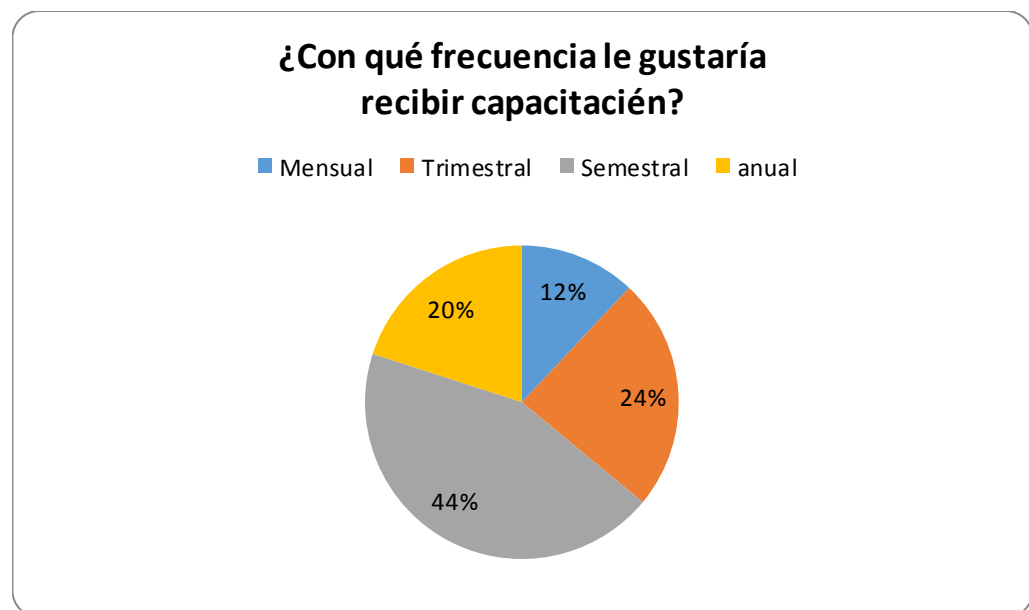


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

Pregunta 8) ¿Con que frecuencia le gustaría tomar un curso de tecnología en software de Oracle? MARQUE SOLO UNA OPCIÓN.

Mensual	12
Trimestral	24
Semestral	44
anual	20



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

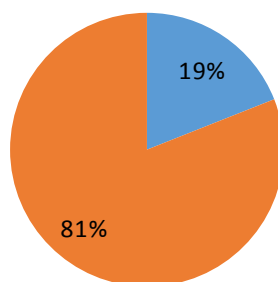
El 44% de los encuestados respondieron que les gustaría estar capacitados de manera semestral mientras que el 24% respondieron que estarían dispuestos a recibir capacitación cada 3 meses, de manera semestral el 20% y un 12% quisiera estar capacitado de manera mensual.

Pregunta 9) ¿Cree que la información disponible en los medios de comunicación acerca de la oferta de cursos de Eserv disponibles es suficiente?

Si	19
No	81

¿Cree que la información disponible en los medios de comunicación acerca de la oferta de cursos de Eserv disponibles es suficiente?

■ Si ■ No



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

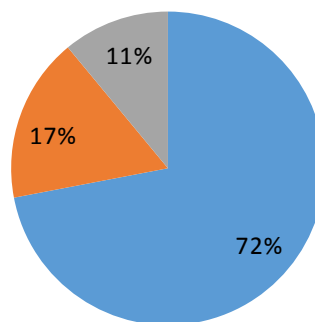
En la pregunta 9, el 81% de personas cree que no tiene la información suficiente oferta de cursos que Eserv les puede proporcionar, solo el 19% considera que la tiene al alcance, por lo que la estrategia estará basada en poder hacer llegar de manera eficaz al cliente.

Pregunta 10) De los siguientes cursos, ¿en cuáles se encuentra interesado y quisiera recibir mayor información? PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN.

Base de datos I	72
Base de datos II	17
Workshop	11

¿De los siguientes cuáles se encuentran interesados y quisieran recibir mayor información?

■ Base de datos I ■ Base de datos II ■ Workshop



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Pástor

En la pregunta 10 los encuestados respondieron el 72% que optaría por la base de datos I, el 17% quisiera recibir información sobre los cursos de base de datos II, y el 11% de Workshop.

3 PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS

- 1) Incrementar un 30% el ingreso anual de Eserv mediante las estrategias que se han planteado.
- 2) Dar prioridad al segmento de mercado industrial.
- 3) Instalar un software de marketing de prospección, relación, seguimiento de los clientes.

3.2 SEGMENTACIÓN

3.2.1 Determinación del Segmento

Partir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores en base a sus necesidades, características y comportamiento, que podrían requerir mezclas de marketing diferentes.

La segmentación, con la ayuda de investigación de mercados, tiene como objetivo determinar las características demográficas, geográficas, conductuales

de los clientes para agruparlos de tal manera que el servicio en este caso sea adaptada a la necesidad de los clientes.

La segmentación de mercado trata de encontrar similitudes en el comportamiento del consumidor en este sentido las variables que determinan el segmento objetivo enfocado al mercado industrial son las siguientes:

Tabla N° 9

Perfil Demográfica	Persona de 25 a 45 años de edad
Perfil Socioeconómico	Trabajo en empresa
Perfil Psicológico	Personas que quieran ser capacitadas
Perfil Cultural	Personas interesadas en superarse
Perfil Conductual	Relacion de compra
Perfil Geográfico	Ciudad de Quito

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

Perfil Demográfico: Se tomó en cuenta a personas de 25 a 45 años ya que ellos están dentro de nuestro segmento de mercado específicamente las personas que fueron encuestadas.

Por otro lado se decidió tomar en cuenta a la ciudad de Quito, aun no abarcamos el territorio nacional ya que la estrategia de publicidad irá estrictamente ligada en un inicio a la capital y finalmente a clientes de red partner con quienes tenemos la alianza y que muchos de nuestros cursos son vendidos por la venta y gestión de software que ellos hacen.

Perfil Socioeconómico: Al tener un trabajo fijo los ingresos serán permanentes de esta manera es mucho mas fácil la adquisición de algún tipo de producto o servicio.

Perfil Psicológico y Cultural: Al hacer el estudio de mercado es necesario tener al segmento correcto, ya que estarán interesados en recibir capacitación.

Perfil Conductual: La relación de compra con los clientes que se escogieron para la segmentación tienen una estrecha relación con Eserv positiva y permanente.

Perfil Geográfico: Se determino trabajar con la ciudad de Quito, ya que los clientes recurrentes se encuentran en la capital.

Una vez hecho el análisis determinamos nuestra segmentación en el mercado industrial aquella donde el principal proveedor es Eserv distribuyendo cursos Oracle a los clientes actuales y los nuevos clientes que una vez incluidas las estrategias aumentarán significativamente.

Las variables calificadoras sirven para identificar las características básicas necesarias para ofrecer a todos los miembros del mercado, esta segmentación contribuye a planear eficaces y útiles estrategias de marketing.

3.3 POSICIONAMIENTO

3.3.1 Problemas de Posicionamiento

Posicionamiento según Ferrel y Heartline, et al (2006) dice que “los mercadólogos pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y

mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto, una empresa puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, entre las que se incluyen fortalecer la posición actual... ” (p. 154).

Las posibles falencias:

- 1) Uno de los problemas que podrían estar presentes justamente en relación a la diferenciación en el posicionamiento de Eserv es que la promoción es no es valida no tiene las herramientas que puedan desplazar por completo a la competencia solo por falta o ausencia de la misma.
- 2) La Insuficiencia de la priorización del segmento, esto es fundamental reconocer segmentos que son muchísimo mas importantes que otros es necesario hacer una lista de sectores a los que queremos enfocarnos como por ejemplo bancos, seguros, hoteles, telecomunicaciones y transporte.

Además, según el estudio realizado sabemos que tipo de información les es necesaria y cual no. Sabemos también que el establecimiento es reconocido muchas de las veces no de manera independiente y lo relacionan con su principal aliado red partner, la idea es hacer que el logo tome una nueva figura. En lo que a la información recolectada respecta tenemos una idea clara de que es lo que los clientes actuales necesitan pero para captar un nuevo mercado es necesario enfocarnos en la promoción y publicidad de la marca como tal, una vez que esta logre reposicionarse será un ataque contra la fuerza de los

competidores la clave será diferenciarnos y posicionarnos de manera efectiva con los cursos que Eserv oferta.

3.3.2 Definición del Posicionamiento Eserv

Debido a que el logo “Eserv” no ha realizado ninguna acción de promoción es necesario por lo que haremos uso de cada herramienta posible para sacar adelante la imagen y lograr estar en la mente del consumidor a la hora de pensar en capacitación de tecnología en software ser su primera opción.

El será basado en las características más valoradas por el segmento escogido en el cual nos vamos a concentrar “Eserv” que han sido determinados como los mas relevantes son los siguientes:

Para la empresa los aspectos mas relevantes:

- Facilita que el personal se identifique con la empresa.
- Produce actitudes mas positiva.
- Ayuda a la solución de problemas.
- Incrementa productividad y calidad del trabajo.
- Aumenta la rentabilidad de la empresa.
- Mejora el desempeño y conocimiento de los diferentes puestos.

Para la persona los aspectos mas relevantes:

- Favorece la confianza del personal.
- Disminuye temores de incompetencia.
- Favorece promoción hacia puesto de mayor responsabilidad.
- Mejora el desempeño.
- Ayuda a integrar de mejor manera al personal.
- Incrementa nivel de satisfacción con el puesto.

Así las personas tendrán la seguridad que “Eserv” es:

- La mejor opción a la hora de elegir un curso para capacitación tipo de cursos ofertados cual quiera que estos sean (Base de datos, Primavera, Workshop).
- El curso o los cursos ofertados serán con atención personalizada por parte del consultor o entrenador.
- Los cursos se realizaran de manera puntual y cumpliendo el horario junto con los conocimientos impartidos.
- Los consultores que se encuentran a cargo tienen una alta preparación académica y suficiente experiencia para garantizar resultados de calidad.

3.3.3 Diferenciación

Es fundamental que “Eserv” busque mayor diferenciación de la competencia y los principales diferenciadores deben ser el servicio y como este se comunica al segmento objetivo. El servicio fue escogido ya que la empresa debe ser caracterizada por brindar capacitación de alta calidad y excelentes resultados:

- Preparación académica del Consultor a cargo de la capacitación.
- Cumplir con la elaboración del programa.
- Evaluación y seguimiento de resultados.
- Experiencia del profesional a cargo del curso.
- Horarios de Atención Extendidos.
- Seguimiento a la empresa y a las personas que recibieron las capacitaciones.
- Diversidad de curso que no se encuentran fácilmente en otras empresas de la competencia.
- Mejora permanente en los procesos para brindar cursos cada vez más actuales.

Hemos identificado que la ausencia de publicidad es una de las debilidades de la empresa. Por lo tanto, Eserv deberá ingresar en nuevos medios de comunicación como las redes sociales y también realizará promoción en medios de comunicación más tradicionales que permitan al segmento objetivo estar en mayor contacto con la institución pero a diferencia de lo que se realiza en otras instituciones el fin no será solo comunicación y promoción del servicio sino el de educar al segmento objetivo acerca de la importancia de los cursos y de la capacitación continua para que de esta manera se encuentren más informados y puedan tomar una mejor decisión al momento de escoger un establecimiento que brinde el mejor servicio.

3.4 MARKETING MIX

El plan de marketing es una herramienta presentada en un documento de una manera ordenada en la que se precisan las meta comerciales a alcanzar en un lapso de tiempo, en este se periodo determinado se desglosan estrategias.

Según Philip Kotler (2004) en la que dice lo siguiente:

“La situación de marketing en la actualidad está en mala forma. No la teoría sino la práctica. Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un plan de marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero. ” (p. 11)

3.4.1 Estrategias de Producto

3.4.1.1 Aumentar el portafolio de servicios

Actualmente el “Eserv” oferta los siguientes cursos en:

- Administración en la base de datos
- Desarrollador en Developer y Designer
- Dara Warehouse
- Java

Aunque los cursos ofertados son completos la idea es buscar una diferenciación de las demás empresas que ofrecen los mismos cursos en la ciudad Quito como una empresa que como valor agregado a la capacitación pueda satisfacer por completo las necesidades de la empresa y del cliente potencial considerando que pueden recomendar a la institución por la calidad del servicio. Por lo que se propone la inclusión de los siguientes servicios:

- Establecer paneles de consumidores.
- Implementación Software de gestión d la relación con los clientes y llevar a cabo una prospección.

3.4.1.2 Elaborar un panel por el cual los clientes puedan ser contactados

Con una preparación de un manual de atención al cliente se busca que cada profesional a cargo desempeñe su labor de una manera ejemplar brindando un servicio de calidad de acuerdo a los atributos que el segmento objetivo valora, una compañía puede beneficiarse de llegar a un acuerdo con una serie de clientes que acepten ser entrevistados periódicamente sobre nuevas ideas considerando que:

- Los miembros del panel pueden ser contactados por mail, fax, correo o telefónicamente.
- Se puede compensar a los clientes con asistencia gratuita a cursos.
- El panel representará a un grupo de focalización incorporado que se ha elegido para representar a la población objetivo lo que permitirá estar en contacto con ideas y opiniones.

3.4.1.3 Proveer Información Gratuita por Medio de una Página Web Propia y Redes Sociales

Gracias a la encuesta sabemos que la gente no tiene mucha información sobre los cursos que estamos ofertando, hace que nuestra eficiencia no logre los resultados esperados. Por lo tanto, se va a utilizar con mayor

fuerza la página web y las redes sociales como fuentes de información constantes para el cliente.

Implementación de Software de gestión de la relación con los clientes y llevar a cabo una prospección (relación con los clientes).

Las empresas cada vez toman mas información que se recoge sobre compras pasadas, datos demográficos de los clientes, todo esto con el fin de tener un conocimiento profundo de estos, de todas estas fuentes de información indicando las preferencias reveladas de los consumidores, compras pasadas de un cliente pueden revelar como comprador temprano de nuevos cursos convirtiendo al cliente en un buen objetivo para el próximo curso que promoció Eserv, el software debe estar en capacidad de identificar nuevos segmentos que pueden representar una nueva oportunidad para la empresa así como también ponen a prueba la efectividad analítica.

Tabla N° 10

ETAPAS DE DESARROLLO DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES		
Etapas de relación	Metas de CRM	Ejemplos
Conciencia	Promover el conocimiento y la educación del cliente acerca del producto o la empresa	Publicidad del producto
		Llamadas telefónicas
		Comunicación de boca en boca
Compra inicial	Lograr que el producto o la empresa se encuentren entre el grupo de alternativas que el cliente recuerda	Publicidad del producto
	Estimular el interés en el producto	Muestreo de productos
	Estimular la prueba del producto	Ventas personales
Cliente repetido	Satisfacer por completo las necesidades y deseos de los clientes	Buena calidad del producto y precios basados en el valor
	Cubrir por completo o superar las expectativas de los clientes o las especificaciones de los productos	Buen servicio antes, durante y después de la venta
	Ofrecer incentivos para fomentar la compra repetida	Recordatorios e incentivos frecuentes
Cliente	Crear lazos financieros que limitan la capacidad del cliente para cambiar de productos o proveedores	Tarjetas de cliente frecuente
	Adquirir negocios de cada cliente	Programas de viajero frecuente
	Personalizar los productos para cubrir las necesidades y deseos de los clientes en constante evolución	Variedad de productos
Comunidad	Crear lazos sociales que eviten el cambio de productos o proveedores	Programas de membresía
	Crear oportunidades de que los clientes interactúen entre sí en un sentido de comunidad	Programas de afinidad Comunicación personal continua
Lealtad	Crear lazos estructurales y emocionales que fomenten el más alto grado de lealtad	Eventos y reuniones con los clientes
	Convertirse en una parte de la vida del cliente, de modo que no esté dispuesto a terminar con la relación	Contratos a largo plazo
	Pensar en los clientes como socios	Artículos promocionales relacionados con la marca

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

3.4.1.4 Inclusión de una Persona Responsable de inteligencia competitiva

Para Eserv resultaría sumamente conveniente nombrar a una persona que sea encargada específicamente de recoger información y separar a la inteligencia competitiva.

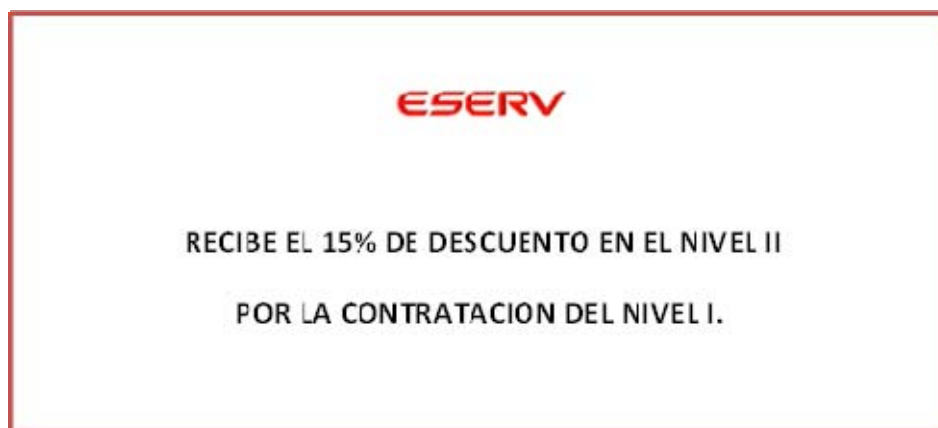
Considerando que el vendedor de la empresa que se enfrente a un competidor puede contactar con esta persona y obtenga información sobre como piensa y reacciona el competidor.

3.4.2 Estrategias de Promoción

3.4.2.1 Creación de cupones de descuento

La creación de los cupones de descuento permitirá a los clientes estimular su interés por el producto este esfuerzo promocional ayudara a que las ventas sean incrementadas en gran medida. Además, la efectividad de despertar en los clientes un deseo real.

Figura N° 6



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

Figura N° 7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

3.4.2.2 Mantener el Logo Actual

Figura N° 8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

En cuanto al logo, inicialmente se considero modificar el diseño sin embargo se mantendrá el mismo dando fuerza en la propagación de conocimiento del mismo.

3.4.2.3 Creación de un Slogan

En lo referente al slogan lo que se busca transmitir es que el cliente tenga la seguridad que Eserv va a ser su primera opción a la hora de elegir donde van a capacitarse. El slogan inicialmente va como entrenamiento y consultorías de tecnología informática, la diferencia será en dar fuerza

a que Eserv sea conocido como los pioneros en educación de tecnología informática.

Antes:

ESERV Entrenamiento y Consultorías de Tecnología Informática

Después:

ESERV Pioneros en educación de Tecnología Informática

3.4.2.4 Creación de una persona encargada para las relaciones públicas

Básicamente lo que se propone con esta persona encargada es que lejos de ser un gasto adicional sea una inversión y pueda hacer uso de una buena estrategia de publicidad no pagada ya que esta puede tener el mismo efecto que otros tipos de publicidad y con mayor credibilidad.

3.4.2.5 Creación de Publicidad Volante

La publicidad volante que se proponer crear tiene como objetivo relevar la diversidad de los cursos ofertados y las razones por las que deben elegir Eserv que son las siguientes:

- Manuales físicos y en español.
- Nuestros cursos tienen más horas de talleres prácticas.

- Producto orgullosamente ecuatoriano.
- Porque tenemos instructores mejor calificados.
- Ofertamos capacitaciones focalizadas a las necesidades del cliente.
- Porque tenemos instructores con mas certificaciones de Oracle Corp. Contamos con el único OCM de Hispanoamérica (Martín Cabarique).
- Porque llevamos 14 años enseñando Oracle y nos recomiendan mas de 4.000 ingenieros que hemos capacitado.

3.4.2.6 Creación Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales tiene como objetivo el de llegar a las clientes potenciales y repotenciar los actuales a que sigan siendo parte de nuestra cartera de clientes de capacitación y consultoría.

Al igual que la página web, las redes sociales no serán un medio desvinculado de la promoción que realiza Eserv sino debe buscar en todo momento vincular su contenido con el de los demás medios de comunicación considerados en este plan de marketing para que el usuario pueda obtener mayor información y profundizar en los temas que esté interesado.

3.4.3 Estrategias de Precios

3.4.3.1 Descuento promocional

Para asignar un descuento promocional se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- Realizar un análisis marginal en el que tome en cuenta los elementos del mercado, oferta y demanda.
- Distinguir el precio predominante en el mercado y tomarlo como propio.

Tomando en cuenta que:

- Un precio muy elevado hará que clientes potenciales opten por otras opciones más económicas.
- El posicionamiento de Eserv aun esta tomando fuerza por lo tanto este tipo de descuentos ayudar a que el cliente opte por esta propuesta.

En cuanto a los precios por curso no se asignarán nuevos precios se mantienen los mismos.

Esta es la lista de precios propuesta:

Tabla N° 11

ESERV - ORACLE	TOTAL HORAS	\$
Bootcamp SQL I(Initial)**	32	\$ 1.075,00
Bootcamp PL/SQL **	32	\$ 1.075,00
Técnicas de Programación y Afinamiento SQL y PL/SQL para desarrolladores	24	\$ 995,00
Database Concepts and Practices I for DBAs	40	\$ 1.355,00
Database Key Concepts and Practices II for DBA's	40	\$ 1.395,00
Bootcamp Backup & Recovery**	24	\$ 795,00
Database Tuning Best Practices	40	\$ 1.355,00
Linux para Administradores Oracle	32	\$ 1.075,00
Bootcamp Data Guard**	40	\$ 1.695,00
Bootcamp Real Application Cluster **	40	\$ 1.695,00
Oracle Application Express **	32	\$ 1.095,00
OBI Coaching Express**	40	\$ 1.395,00
Bootcamp de Certificación OCA	16	\$ 695,00
Bootcamp de Certificación OCP	16	\$ 750,00
Introducción a Seguridad de Información para Base de Datos Oracle	16	\$ 735,00
Bootcamp: Java Inicial & Intermedio	40	\$ 1.255,00
Bootcamp: Java Avanzado	40	\$ 1.255,00
Oracle Weblogic Server Administración Básica & Avanzada	40	\$ 1.395,00
COBIT	TOTAL HORAS	\$
Taller Teórico Práctico "Cobit V 4.1"	20	650,00
ITIL	TOTAL HORAS	\$
Curso Teórico Práctico "ITIL V3 Foundation"	20	650,00
LINUX	TOTAL HORAS	\$
Administrador Linux I	20	495,00
Administrador Linux II	30	685,00
Administrador Linux III	30	685,00
SEMINARIOS ESPECIALIZADOS TI	TOTAL HORAS	\$
Planeación Estratégica de Tecnología Informática	16	750,00
Gobierno TI	16	750,00
Gestión de Proyectos	16	750,00
IT TOOLBOX: Herramientas para Gerentes TI	16	750,00
Análisis y Diseño de Soluciones de Business Intelligence	16	750,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

3.4.3.2 Crear una alianza con las agencias de viaje

Actualmente la mayoría de nuestros consultores vienen del extranjero la

idea es que con una alianza las o la agencia de viaje que nos de su mejor

oferta podamos abaratar costos ya que estos costos repercuten en el precio final del curso ofrecido, esta alianza consiste en que según la frecuencia de viajes por consultor tendrá beneficios directos para el personal de Eserv.

3.4.3.3 Escala de Descuentos (cierre de periodo fiscal Oracle)

Considerando que todos los años el mes de mayo es el cierre del periodo fiscal de Oracle por lo que se puede ofrecer grandes descuentos de hasta el 50% tanto en la venta de software de bases de datos así como también de los cursos, con lo que el cliente no dudará en comprarlo en esta fecha.

3.4.4 Estrategias de Plaza

3.4.4.1 Readecuación de las Instalaciones para capacitaciones

Si bien es cierto los clientes tienen la opción de recibir la capacitación en las instalaciones de la empresa según la investigación de mercado nos quedo claro que en su mayoría prefieren recibirla fuera de la misma.

Los motivos cambiar un poco de ambiente y recibir así mejor la información adicionalmente tenemos una excelente ubicación.

Por lo tanto se ha considerado que es necesaria la adecuación de una zona exclusiva para las capacitaciones de Eserv.

De igual manera, consideramos que el color de las paredes del Eserv debe ir de acuerdo a los colores propuestos en los diferentes elementos de promoción por lo que se deben cambiar para mantener concordancia con los mismos, la readecuación de las instalaciones será en las oficinas donde actualmente esta ubicado Eserv en la calle Obrajes N33-14 y Quiteño Libre al norte de la ciudad de Quito en el actual salón de conferencias y talleres.

La idea es remodelar todo el espacio donde se colocará; techo de gypsum, muebles de aglomerado, incorporación de una pantalla gigante de 3000 lumenes, video proyector, sistema de audio, área de cafetería.

3.4.5 Cronograma de Implementación de Estrategias

Tabla N° 12

	Mes	Marzo				Abril				Mayo			
Actividades	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades de producto													
Aumentar portafolio de servicios		X											
Implementacion de Software		X	X			X	X			X	X		
Actividades de precio													
Descuento promocional 1						X							
Descuento promocional 2											X		
Actividades de Promocion													
Creacion del Slogan		X	X			X	X			X		X	
Encargada relaciones publicas			X		X		X		X		X		X
Creacion publicidad volante		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividades de Plaza													
Readecuacion de instalaciones		X	X	X	X	X	X						

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

En la siguiente tabla se detallan los gastos vinculados a cada una de las estrategias planteadas. Los valores están de acuerdo a las cotizaciones realizadas y a la mejor opción escogida en términos de costos y resultados finales.

Tabla N° 13

	Detalle de la inversión	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Actividades							
Actividades de Producto							
Aumentar portafolio de servicios	Adquisicion	6542	765	765	765	765	765
Implementacion de Software	Implementación	12000	60	75	80	85	90
Actividades de Precio							
Descuento promocional 1	Publicación anuncios	8500	325	162,5	162,5	162,5	162,5
Descuento promocional 2	Publicación anuncios	8500	325	162,5	162,5	162,5	162,5
Actividades de Promocion							
Creacion de Slogan	Diseño	1120	66	70	77	80	87
Encargada de relaciones publicas	Contratacion	15600	0	0	0	0	0
Creacion publicidad volante	Impresión	1250	0	0	0	0	0
Actividades Plaza							
Redecuacion de instalaciones	Nueva pintura	12550	0	0	0	0	0

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

4.2 PRONÓSTICO DE VENTAS

- Dirigir los cursos de capacitación a nuevos mercados

Un curso para estudiantes de sistemas que manejen Oracle.- No solo será manejado un convenio con las universidades para que los estudiantes tengan una asignatura específica de los cursos que se otorgan sino también se posicionara la marca de Oracle y los software que la misma ofrece.

- Extensión de línea de producto

Se pretende establecer una escuela en línea la cual permitirá a Eserv mantener sus cursos con continua mejora y sin riesgo de fracaso en el mercado, lo que esta línea propone es abarcar aun mas consumidores incluso abarcar mercado internacional, de hecho Oracle los cursos en su mayoría los tiene en ingles y son traducidos al español, es decir que el mercado que puede abarcarse con una escuela en línea es bastante amplio.

Es importante mencionar que las estrategias de productos durante el ciclo de vida son una gran herramienta dentro de la planeación y posterior control de nuestro programa al momento de implementar cada maniobra.

Como habíamos mencionado anteriormente Eserv se encuentra en etapa de crecimiento por lo tanto en esta etapa es una siembra de fidelización con le cliente para cuando llegue la etapa de madurez, la clave es entonces desarrollar

una relación en el tiempo para que el cliente se quede con nosotros y no busque jamás la opción de un competidor.

4.2.1 Pronósticos de ventas para los 5 años siguientes

Se pronostica un crecimiento mínimo en los próximos años pero con la inclusión del plan de marketing el porcentaje de incremento en el escenario será del 30% anual.

Estado de resultados actual con proyección de ventas a las próximos 5 años.

Tabla N° 14

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS NETAS	103037,31	133948,503	174133,054	226372,97	294284,861	382570,319
ESERV ORACLE	52407,41	68129,633	88568,5229	115139,08	149680,804	194585,045
OTROS CURSOS ESERV (COBIT)	19020	19834,2	25784,46	33519,798	43575,7374	56648,4586
SEMINARIOS	29310,8	38104,04	49535,252	64395,8276	83714,5759	108828,949
CONSULTORIAS	2299,1	2988,83	3885,479	7771,26	10102,6354	13133,426
COSTOS VENTAS	45953,3	59739,29	77661,077	100959,4	131247,22	170621,386
SEMINARIOS Y TALLERES	13338,85	17340,505	22542,6565	29305,4535	38097,0895	49526,2163
HONORARIOS PROF. CENTRO DE SOPORTE	17760	23088	30014,4	39018,72	50724,336	65941,6368
NEXSYS CURSO ORACLE	1206,73	1568,749	2039,3737	2651,18581	3446,54155	4480,50402
IMPRESIONES, MANUALES Y CARPETAS	2573,07	3344,991	4348,4883	5653,03479	7348,94523	9553,6288
EVENTOS SALON Y REFRIGERIOS	5617,51	7302,763	9493,5919	12341,6695	16044,1703	20857,4214
GASTOS DE VIAJE	3829,14	5642,37	6789,21	8825,973	11473,7649	14915,8944
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	57084,01	74209,21	96471,98	125413,57	163037,64	211948,93

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

A continuación se calculó la Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto, estos parámetros nos permiten identificar la viabilidad del proyecto para Eserv.

Tabla N° 15

Año	Ventas
0	-66062
1	17125,2
2	22262,77
3	28491,59
4	37624,07
5	48911,29
TIR	30%
VAN	\$ 23.763,85

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Pástor

Según lo calculado, la inclusión del plan de marketing para Eserv es un proyecto empresarial rentable que supone un retorno de la inversión equiparable.

4.2.2 Conclusiones

En base a lo expuesto en los puntos anteriores acerca del comportamiento esperado en los ingresos, se puede decir que la inclusión del plan de marketing propuesto en el capítulo anterior sería bastante beneficioso para la organización y permitiría alcanzar 5 objetivos propuestos inicialmente:

- Incrementar en al menos un 30% el ingreso anual de Eserv en relación a los pronósticos de ingresos proyectados sin la inclusión del plan de marketing mediante la captación de la demanda insatisfecha en el segmento de mercado escogido.

- Asegurar un crecimiento constante en los diferentes cursos ofrecidos por “Eserv” y posicionar la marca.
- No asumir que los beneficios son proporcionales a su volumen de ventas ya que es necesario tomar en cuenta los márgenes y costes.
- Obtener un análisis de costes y variación con el fin de poder justificar la asignación presupuestaria para el plan de marketing.
- Desplazar presupuesto a aquellas herramientas del marketing para mayor efectividad de coste.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La implementación de un plan de marketing en una institución como “Eserv” es totalmente factible y puede lograr dar un cambio total en cuanto a la situación financiera actual.
- Las condiciones actuales del Ecuador en cuanto al tema económico y político son bastante favorables debido a la estabilidad que otorga a empresas dentro del sector de la educación, por lo tanto será productivo para nuestra estrategia en lo que respecta a la capacitación.
- A pesar que existen empresas que ofrecen capacitación en el sector tecnológico de software hay un porcentaje bastante alto de personas insatisfechas con el servicio recibido en el segmento objetivo escogido por lo que Oracle como marca respaldo hace la diferencia.
- El mercado en el que quiere posicionarse Eserv basa sus criterios de compra en la experiencia con la capacitación recibida.
- Gestionar una mejor relación con nuestro único proveedor Oracle University.

- Saber gestionar las nuevas oportunidades, conseguir que la compañía duplique sus ingresos con la identificación de nuevos prospectos.
- Utilizar todas las herramientas planteadas por Eserv, aplicando sistemas de creatividad para generar nuevas ideas generadas sea por los empleados o por los clientes.
- Al hacer un seguimiento en la elaboración de presupuestos flexibles Eserv podrá incrementar sus ventas con un aumento mínimo en su presupuesto el cual se recuperara mas adelante como inversión.
- Tomar en cuenta que la compañía al tener una alianza con otras empresas goza del respaldo de poder vender sus cursos junto con los productos de software que se venden, utilizando la venta cruzada, el cliente muchas veces no pide algo que si se le ofrece puede comprar.
- Identificación de cursos mas fuertes vs los débiles, poner énfasis en los mas vendidos ya que si conocemos lo que el cliente quiere y le ofrecemos la información que el necesita no dudara en comprar el servicio.
- Utilizar la estrategia de upselling, esto funciona en el caso de Eserv si el curso mas vendido es el de base de datos I lo mas conveniente será buscar al cliente para que su próxima compra sea base de datos II.

- Enfocar al mercado objetivo a saber de la empresa, esto permitirá que la marca pueda ser conocida y que los clientes opten por elegir Eserv sobre otras opciones.
- Realizar una constante evaluación del impacto de la rentabilidad de la inversión de sus diferentes programas promocionales.
- Los especialistas de marketing con los que cuenta Eserv podrían estimar el impacto sobre el beneficio sin embargo es necesario un experto en finanzas ya que muchas veces el departamento de finanzas no conoce.
- Hacer que la marca sea diferente aunque venda los mismos cursos Oracle, así el cliente sabrá responder porque eligió Eserv.
- Eserv al utilizar una promoción de ventas correcta, y al mantener minilesson gratuitas donde el cliente puede notar la calidad del consultor y la capacitación.
- Las relaciones públicas que Eserv pondrá en marcha son sumamente beneficiosas como herramienta que incremente los clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario que si el “Eserv” quiere mantenerse en el mercado y tener éxito en la aplicación del plan de marketing debe haber una revisión y actualización permanente la que permita corregir cualquier error que se transmita en disminución de la rentabilidad de la empresa.

- El plan de marketing es una herramienta vital para el éxito de cualquier empresa y el caso del “Eserv” no es la excepción. Al ser una empresa pequeña en la que nunca se ha elaborado uno, los resultados se pronostican bastante favorables al momento de implementarlo. Se debe considerar como un ejemplo a seguir por parte de cualquier pequeña y mediana empresa que en algún momento esperar llegar al éxito dentro de su propio mercado.
- Se recomienda que la implementación del plan de marketing sea de manera inmediata para que de ese modo los resultados puedan generar resultados inmediatos. Asimismo, se insta a que la institución “Eserv” lo realice en los términos que se propusieron en el cronograma de aplicación para que los ingresos generados por la aplicación del plan de marketing puedan cubrir con los gastos generados por cada una de las acciones planteadas.
- Es vital que el servicio de “Eserv” conserve la calidad en su servicio que ha demostrado en estos años ya que es fundamental y es el pilar del plan de marketing; si en algún momento pierde calidad no será posible implementar el plan de marketing ni ninguna de las acciones propuestas.
- Creación de medidas, incentivos o sanciones disponibles para mejorar el servicio al cliente.
- Desarrollo una jerarquía clara y específica de valores de la compañía, situando en lo más alto a los consumidores.

- Presentar de manera regular datos sobre la satisfacción del cliente, es importante saber luego de cada capacitación si el cliente se siente contento por el servicio prestado.
- Facilitar el acceso de los clientes a la empresa, debe ser permanente una persona que atienda el requerimiento del cliente, y posterior seguimiento.
- Obtener la información acertada de nuestros clientes objetivos, de esta manera Eserv podrá personalizar la oferta de los cursos que se dan.
- Evitar que las ventas no sean inferiores a las expectativas, mantener controles semanales de las ventas realizadas, y próximos prospectos.
- Focalizarse en el competidor, varias de las estrategias planteadas desde controlar empleados de la competencia hasta sacar al mercado el mismo producto con valor agregado.
- Controlar las nuevas tecnologías, justamente al ser una empresa cuyo giro de negocio es la capacitación de tecnología en software, es necesario actualización permanente en el área de tecnología.
- Preparación de ofertas mejoradas a las de capacitación en software, que las mismas puedan ser las mejores en precio y mejores en instalaciones.

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA, G. (1999). *Evaluación de proyectos*. (3ra. Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
2. CUESTA, F. & ALONSO, M. (2010). *Marketing Directo 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.
3. FERRELL-HARTLINE. (2006). *Estrategia de marketing*.
4. FERRERO, S. (2006). *Análisis y Conducta del Consumidor*. (1ra. Ed.)
5. GALARZA E. (1998). *Metodología de la investigación*. (4ta. Ed.). Ecuador: Vértice Estudio.
6. IDROBO, P. & RUEDA, I. (2011). *Administración de Operaciones: Guía de Estudio*. Quito: Systemgraphic.
7. JACOBS, S. (2001). *Métodos de Marketing Directo*. (7ma. ed.)
8. KOTLER, P. (2004). *Introducción al Marketing*. (2da. Ed.). España: Ed. Prentice-Hall.
9. KOTLER, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (10ma. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
10. LAMB, H. (2002). *Marketing*. (6ta. Ed.). Colombia: Editorial Thompson.
11. LAMBIN, J. (1989). *Marketing Estratégico*. (2da. Ed.). España: McGraw-Hill.
12. ORTIZ, H. (2006). *Análisis Financiero aplicado*. (13ra. Ed.)
13. PETER, P. (2003). *Marketing for Manufacturer*.
14. PORTER, M. (2004). *Estrategias del Marketing Mix*. (2da. Ed.).
15. RUSSELL, T., LANE, R. & WHITE, K. (2005). *Kleppner Publicidad*.
16. SAPAG, N. & SAPAG, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
17. STATON, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ra. Ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

18. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, TIC. (2012). *Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%*. Recuperado de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=573%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es]
19. TOPPIN, G. (2008). *Consultoría de Negocios*. (1ra. Ed.)
20. TREVIÑO, R. (2005). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*.
21. VAUSE, B. (2008). *Análisis Estratégico de Compañías*. (1ra. Ed.)
22. [<http://entornoexterno.blogspot.com/2012/11/medio-externo-economico-social-cultural.html>]
23. [<http://prezi.com/xwlpdtfbaviy/segmentacion-del-sector-industrial-y-ventaja-competitiva>]
24. [<http://tarzanloco20.blog.com.es/2009/01/25/consultora-a-y-capacitacion-investigacion-e-informacion-5441469>]
25. [<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc037.htm>]
26. [<http://www.bmindcorp.com/index.php/hardware/oracle-university>]
27. [<http://www.cip.org.ec>]
28. [<http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-segmentacion-de-mercado>]
29. [<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>]
30. [<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion>]
31. [http://www.ehowenespanol.com/variables-caracteristicas-segmentacion-del-mercado-info_201056]
32. [<http://www.ehu.es/InakiPerianez/temas%20de%20direccion%20comercial/tema%205%202010.pdf>]
33. [<http://www.emprendepyme.net/beneficios-de-la-capacitacion-para-los-empleados.html>]
34. [<http://www.eserv-andina.com>]
35. [<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>]
36. [<http://www.matrizfoda.com>]
37. [<http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml#mercaindustr>]
38. [<http://www.oracle.com/es/index.html>]

39. [<http://www.psicologia-online.com/pir/introduccion-del-metodo-observacional.html>]
40. [<http://www.secap.gob.ec>]
41. [<http://www.uasb.edu.ec/indicador/Informe%20Final/Capacitaci%C3%B3n.pdf>]
42. [http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm]
43. [<http://www.wordreference.com/definicion/integrar>]
44. CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO. (2010). [<http://www.ccq.org.ec>]